



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Znaczenie satysfakcji w kształtowaniu relacji biblioteki z użytkownikiem

Author: Beata Żołędowska-Król

Citation style: Żołędowska-Król Beata. (2010). Znaczenie satysfakcji w kształtowaniu relacji biblioteki z użytkownikiem. W: M. Jarczykowa (red.), "Biblioteki i ośrodki informacji - zbiory, pracownicy, użytkownicy" (S. 45-52). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Beata Żołędowska-Król

Znaczenie satysfakcji w kształtowaniu relacji biblioteki z użytkownikiem

Współczesne biblioteki funkcjonują nie tylko w coraz bardziej zmiennym i złożonym, ale i coraz bardziej konkurencyjnym, wymagającym i niepewnym otoczeniu. Muszą zatem być zdolne do zmian, ciągłego rozwoju, wprowadzania innowacji oraz nowych koncepcji zarządzania. W takich warunkach orientacja wyłącznie na własny potencjał się nie sprawdza i oznacza marnowanie posiadanych szans i możliwości. Wskazaną jest orientacja na współdziałanie ze środowiskiem, zwłaszcza że — jak każda organizacja usługowa — biblioteka w swoich działaniach opiera się na licznych powiązaniach z użytkownikami oraz innymi osobami fizycznymi i instytucjami funkcjonującymi w otoczeniu. Wchodzi zatem w różnego rodzaju relacje. Szczególnie istotnym obszarem działalności, a także wyzwaniem dla nowoczesnej biblioteki jest kształtowanie długotrwałych relacji z użytkownikami. Odbiorcy usług tego typu placówek coraz częściej domagają się zindywidualizowanego podejścia, zarówno w zakresie samej oferty, jak i środków komunikacji czy kanałów dystrybucji. Oczekują też coraz większej liczby bardziej zróżnicowanych ofert i poprawy jakości oferowanych usług.

Według Kazimierza Rogozińskiego relacja usługowa, „będąc relacją interpersonalną, jest wzajemnym oddziaływaniem usługodawcy i usługobiorcy [...] oraz jednocześnie doświadczeniem tego oddziaływania; w relacji zapośrednicza się usługa; dzięki relacji powstają i utrwalają się więzi między uczestnikami cyklu obsługi, przekształcając ich z klientów w interesariuszy [...]”¹. Relacje pozwalają więc bibliotece na poznanie potrzeb użytkownika i rozwój swojej oferty usługowej. Warto zastanowić się, jakie elementy o charakterze niematerialnym mogą stanowić podstawę więzi z biblioteką. Wydaje się, że można do nich zaliczyć: — satysfakcję użytkownika, wynikającą z dostarczonej usługi, jak też innych korzyści oferowanych przez bibliotekę;

¹ K. Rogoziński: *Wpisanie relacji w marketingowy kontekst*. W: *Zarządzanie relacjami w usługach*. Red. K. Rogoziński. Warszawa 2006, s. 14.

- zaufanie użytkownika, będące efektem zadowolenia i pozytywnych doświadczeń wynikających ze współpracy z biblioteką;
- zaangażowanie użytkowników w kształtowanie oferty biblioteki i jej rozwój.

Elementy te są ze sobą silnie powiązane i mogą na siebie wzajemnie wpływać. Warto także podkreślić silną zależność między potrzebami, oczekiwaniami i satysfakcją użytkowników. Potrzeby kształtują oczekiwania, bazujące zarówno na percepcji, jak i na bezpośrednim doświadczeniu. Satysfakcja stanowi natomiast wrażenie z doświadczeń usługi bibliotecznej rozpatrywane w kontekście stawianych jej oczekiwań.

Wysoki poziom zadowolenia może być po prostu rezultatem małych oczekiwań. Ten rodzaj zadowolenia nie może w oczywisty sposób prowadzić do poprawy jakości usług bibliotecznych. Analogicznie — niski poziom satysfakcji może być spowodowany zbyt wygórowanymi oczekiwaniami. Warto także zdawać sobie sprawę z tego, iż użytkownicy, którzy mieli do czynienia z usługami świadczonymi na wysokim poziomie, przy następnej wizycie będą oczekiwać podobnego poziomu i nie będą już tolerować tego, co być może jeszcze niedawno ich satysfakcjonowało. Poziom oczekiwań nie jest więc wielkością stałą, ale zależny jest od doświadczenia oraz zmieniającej się oferty usług bibliotecznych. Im lepsza jest oferta biblioteki i wyższa jakość świadczonych usług, tym większe są oczekiwania i wymagania użytkowników. Poza tym zadowolenie jest stopniowalne. Użytkownik może być zadowolony z pewnych cech biblioteki (np. z jakości księgozbioru), a niezadowolony z innych (np. z jakości obsługi).

Modele satysfakcji użytkownika biblioteki

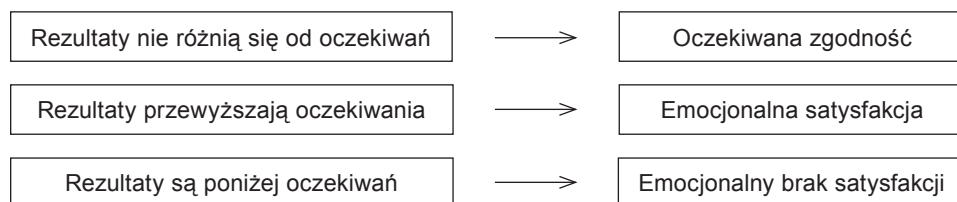
Satysfakcja użytkowników odgrywa kluczową rolę w budowaniu trwałych więzi z biblioteką. Pojęcie to jest zagadnieniem wieloaspektowym, może dotyczyć poszczególnych transakcji i usług albo całości doświadczeń osobistych użytkownika związanych z biblioteką. Dlatego też wyróżnić można następujące jej rodzaje:

- satysfakcja częściowa, odnosząca się do oceny poszczególnych cech biblioteki, np. estetyki wnętrza, godzin otwarcia;
- satysfakcja globalna, odnosząca się do oceny poziomu usług całej biblioteki, będąca sumą satysfakcji częściowych;
- satysfakcja transakcyjna, traktowana jako jednorazowe odczucie, np. po ostatniej wizycie w bibliotece. Dominuje w niej element emocjonalny, zaś doświadczenia użytkownika odgrywają niewielką rolę;
- satysfakcja skumulowana, traktowana jako trwały stan odnoszący się do doświadczeń nagromadzonych podczas wielokrotnego kontaktu z biblioteką.

Wielu badaczy podkreśla, że satysfakcja to coś więcej niż reakcja emocjonalna. W ocenie usług biblioteki zawarte są m.in. wcześniejsze doświadczenia oraz oczekiwania użytkownika wobec placówki. W literaturze występuje kilka modeli po-

zwalających wyjaśnić powstawanie zadowolenia użytkowników z usług biblioteki. Do modeli tych zalicza się Model Oczekiwanej Niezgodności, Teorię Sprawiedliwości Wymiany i Model Emocjonalny. Dwa pierwsze wyjaśniają rolę procesów poznawczych w powstawaniu emocjonalnej bazy zadowolenia odbiorców usług. Trzeci model objaśnia rolę procesów emocjonalnych w powstawaniu satysfakcji.

Model Oczekiwanej Niezgodności² (Expectation Disconfirmation Model) tłumaczy powstawanie satysfakcji skumulowanej, w ocenie której zawarte są oczekiwania użytkownika w stosunku do biblioteki i jej oferty. Próbuje odpowiedzieć na pytanie, jak użytkownicy przetwarzają doświadczenia związane z biblioteką na satysfakcję, odwołując się do własnych oczekiwań. Zgodnie z tym modelem czytelnicy, opierając się na doświadczeniach związanych z ofertą biblioteki, wytworzą swoje oczekiwania. Oczekiwania te z kolei wyznaczają standardy, służące jako wzory do porównań rezultatu jakości usługi z aktualnie uzyskanymi odczuciami. W wyniku tych porównań odbiorcy doświadczają emocji pozytywnych, negatywnych lub pozostają obojętni. Koncepcja Modelu Oczekiwanej Niezgodności wychodzi więc z założenia, że jeżeli jakość usługi nie odbiega od oczekiwań, użytkownik spostrzega oczekiwaną zgodność pomiędzy oczekiwaniami a uzyskanymi rezultatami. Jednak ten pozytywny stan emocjonalny nie musi przekładać się na silne poczucie satysfakcji, ponieważ w sytuacji potwierdzenia własnych oczekiwań użytkownik nie doświadcza pozytywnych emocji. Spodziewał się on takiego rezultatu, więc nie ma powodu do odczuwania satysfakcji. Dopiero gdy jakość usługi przewyższy oczekiwania użytkownika, doświadcza on pozytywnej niezgodności (rysunek 1). Niezgodność można więc zdefiniować jako rozbieżność między rzeczywistą jakością usługi a tym, na co liczone (lub co jest potrzebne). Ważne też, aby pamiętać, że niezgodność oczekiwań może być pozytywna, jak i negatywna, a jakość może je przekraczać (mówi się wtedy o pozytywnej niezgodności) lub być poniżej oczekiwań (niezgodność negatywna). Z założeń omawianego modelu wynika więc, że poczucie silnej emocjonalnej satysfakcji może mieć miejsce tylko wtedy, kiedy uzyskane rezultaty znacznie odbiegają od standardów. Wiele też zależy od indywidualnych odczuć użytkowników i ich oczekiwań wobec biblioteki.



Rys. 1. Powstawanie satysfakcji w Modelu Oczekiwanej Niezgodności

Źródło: A. Jachnis, J.F. Terelak: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz 2002, s. 171.

² A. Jachnis, J.F. Terelak: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz 2002, s. 169—172.

Teoria Sprawiedliwości Wymiany³ (The Equity Theory) wyjaśnia powstawanie satysfakcji transakcyjnej. Wynika z założenia, że większość relacji międzyludzkich odbywa się w ramach procesów wymiany pomiędzy dwiema stronami: biblioteką i użytkownikiem. Obiektem wymiany mogą być zbiory, usługi, uczucia, informacje itp. Rezultatem wymiany jest transakcja. Większość transakcji zawiera element ryzyka, który może potęgować niejasne wyrażanie oczekiwań, ich nieadekwatność czy brak pomocy ze strony bibliotekarza. Omawiana teoria zakłada też, że użytkownicy analizują proces wymiany w kategoriach sprawiedliwości. Ocena sprawiedliwości wymiany jest poznawczym procesem oceny kosztów i zysków biblioteki oraz użytkownika. Zadowolenie użytkownika występuje wówczas, gdy zauważy on, że stosunek jego własnych korzyści związanych z ofertą biblioteki do kosztów wynikających ze skorzystania z niej jest sprawiedliwy. Poza tym użytkownicy porównują swoje opinie ze zdaniem znajomych i osób bliskich. Przykładem kosztów zaangażowanych w wymianę są pieniądze, wysiłek, czas. Zyskami są korzyści uzyskane z wymiany, takie jak dostęp do potrzebnych zbiorów bibliotecznych, oszczędność czasu i pieniędzy. W działaniach promocyjnych także można eksponować korzyści, jakie uzyskuje użytkownik korzystający z oferty bibliotecznej. Przykładem mogą być programy lojalnościowe, zgodnie z którymi stali użytkownicy otrzymują karty czy korzystają z różnych przywilejów, np. wypożyczają zbiory z czytelni na weekend. Takie rozwiązanie wprowadziła m.in. Miejska Biblioteka Publiczna w Imielinie, która corocznie przyznaje „Złote Karty” najlepszym czytelnikom w poszczególnych kategoriach wiekowych, upoważniające do zwiększenia limitu wypożyczeń.

Model Emocjonalny⁴ traktuje satysfakcję jako stan odczuwania pozytywnych reakcji emocjonalnych, jakie towarzyszą ocenie biblioteki. Jeżeli wywoła ona u użytkownika wiele różnych emocji, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, to odczuwana przez niego satysfakcja tym bardziej będzie motywowała użytkownika do ponownych odwiedzin, wygłaszania pozytywnych lub negatywnych opinii o bibliotece i jej ofercie, składania uwag i skarg. Zgodnie z Modelem Emocjonalnym różnica między odczuwaniem wysokiej satysfakcji a jej brakiem przejawia się na poziomie ekspresji.

Podsumowując współczesne poglądy na zadowolenie z jakości usług, należy podkreślić współdziałanie różnych procesów poznawczych i emocjonalnych w jego kształtowaniu. Wpływ tych modeli i teorii na ogólną satysfakcję może być różny w zależności od typu biblioteki i rodzaju usług.

³ Ibidem, s. 172—174.

⁴ Ibidem, s. 174.

Mierniki pomiarów relacji z użytkownikami

Zadowolenie użytkownika sprzyja powstawaniu silnie emocjonalnych związków z biblioteką, kształtuje jego lojalność i pozytywny wizerunek placówki. Dużym wyzwaniem dla biblioteki jest wykształcenie takiej relacji z nowym użytkownikiem. Tym bardziej, że nie jest ona dana raz na zawsze. W procesie kształtowania relacji mogą występować różne etapy, a każdy etap to inne wyzwania, jakie stoją przed biblioteką. Powołując się na rozważania Grzegorza Urbanka⁵, wyróżnić można sześć faz w relacjach biblioteki z użytkownikiem:

1. Potencjalna retencja — możliwość pozyskania użytkownika.
2. Akwizycja — pozyskanie nowego użytkownika.
3. Retencja — uzyskanie lojalności użytkownika w postaci powtarzalności odwiedzin w bibliotece.
4. Nieporozumienia (tarcia) — negatywna zmiana w postrzeganiu oferty bibliotecznej przez użytkownika lub negatywna ocena użytkownika przez bibliotekę (np. w przypadku osób nieoddających książek w terminie).
5. Odejście użytkownika.
6. Reakwizycja — odzyskanie użytkownika.

Lojalność użytkownika wobec biblioteki jest najwyższą formą relacji. Podstawą osiągnięcia tego etapu jest informacja. Z jednej strony biblioteki muszą zdobywać informacje na temat swoich użytkowników, ich potrzeb oraz oczekiwań. Z drugiej natomiast — są odpowiedzialne za dostarczenie informacji o sobie oraz o swojej ofercie usługowej. Przy planowaniu przyszłych źródeł wiedzy o potrzebach i percepcji użytkowników warto odnieść się do działań innych bibliotek prowadzonych w tym zakresie, a także do literatury. Na konieczność angażowania użytkowników w rozwój i doskonalenie usług zwrócono uwagę m.in. w publikacji *Działalność bibliotek publicznych. Wytyczne IFLA/UNESCO*. Autorzy wytycznych wymienili następujące działania, które biblioteki powinny realizować i które stanowić mogą podstawowe źródła wiedzy o użytkownikach:

- badanie, z jakich usług korzystają oraz jakich potrzebują;
- analizowanie skarg użytkowników i reagowanie na nie;
- monitorowanie reakcji użytkowników na usługi i podejmowane inicjatywy;
- upewnianie się, czy wkład ze strony użytkowników w kształtowanie bibliotecznych reguł i procedur jest wystarczający;
- zapewnianie użytkownikom informacji zwrotnej o efektach ich wkładu w kształtowanie usług;
- rozmieszczanie skrzynek, do których użytkownicy mogą składać skargi oraz opracowanie procedury składania sugestii i pochwał⁶.

⁵ G. Urbanek: *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*. Warszawa 2008, s. 60.

⁶ *Działalność bibliotek publicznych. Wytyczne IFLA/UNESCO*. Oprac. zespół pod przewodnictwem P. Gilla. Warszawa 2002, s. 51—52.

Relacje z użytkownikiem mogą więc być przedmiotem pomiaru, co umożliwia ocenę efektywności działań biblioteki w tym zakresie. Do pomiaru stanu relacji w bibliotece można wykorzystywać następujące mierniki:

- wskaźnik satysfakcji użytkowników;
- wskaźnik retencji użytkowników;
- wskaźnik rekomendacji użytkowników;
- wskaźnik utraty użytkowników⁷.

Wskaźnik satysfakcji użytkownika jest jakościowym narzędziem pomiaru siły relacji biblioteki z użytkownikami. Umożliwia zmierzenie ogólnego poziomu zadowolenia czytelników z oferty całej biblioteki oraz z jej poszczególnych usług, np. z godzin otwarcia lub dostępności dokumentów⁸. Pomiaru satysfakcji dokonuje się najczęściej metodą ankietową. Uczestnicy badania są proszeni o ocenę w odpowiedniej skali ogólnego odczucia satysfakcji z określonych usług biblioteki lub ich składowych. Warto pamiętać, że dobrze zaprojektowane badanie może dostarczyć wielu cennych informacji dotyczących zadowolenia użytkowników, a wyniki pomiarów stanowić powinny punkt wyjścia do wprowadzenia ulepszeń w bibliotece. Podsumowując, do głównych korzyści można zaliczyć:

- poznanie oczekiwań użytkowników wobec biblioteki i jej usług;
- poznanie opinii użytkowników o bibliotece i jej usługach;
- identyfikacja kryteriów odgrywających kluczową rolę przy ocenie usług bibliotecznych;
- identyfikacja głównych wyznaczników satysfakcji oraz niezadowolenia;
- określenie poziomu satysfakcji użytkowników z usług biblioteki;
- porównanie poziomu satysfakcji z wynikami wcześniej przeprowadzonych pomiarów;
- wyznaczenie obszarów krytycznych, czyli sfer, w których zmiana najszybciej doprowadzi do poprawy satysfakcji użytkowników⁹.

Wskaźnik retencji określa siłę relacji biblioteki z użytkownikiem i stanowi pierwszy etap badań nad lojalnością czytelników; tworzy go procent osób, które skorzystały z oferty bibliotecznej w określonym czasie (np. miesiąca) w stosunku do ogółu użytkowników.

Wskaźnik rekomendacji to liczba osób polecających bibliotekę potencjalnym użytkownikom. Rekomendacja jest bardzo dobrym wskaźnikiem wierności odbiorców, warto więc w badaniach sondażowych zamieszczać pytania dotyczące zachowań rekomendujących, np. „Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleci Pan/i korzystanie z usług biblioteki znajomym?” lub „Czy kiedykolwiek polecił/a Pan/i komuś bibliotekę?”.

⁷ G. Urbanek: *Wycena aktywów...*, s. 60—61.

⁸ Norma PN-ISO 11620:2006 *Informacja i dokumentacja — Wskaźniki funkcjonalności bibliotek*, s. 19.

⁹ E. Słowińska: *Przegląd metod oceny zadowolenia klienta*. W: *Zarządzanie jakością*. Red. J. Bagiński. Warszawa 2004, s. 344—345.

Wskaźnik utraty użytkowników pokazuje odsetek osób, które zrezygnowały z oferty biblioteki. Pomiar wskaźnika polega na porównaniu liczby utraconych czytelników z całkowitą liczbą osób, które w danym okresie były zapisane do biblioteki. Pozwala to ocenić działania, które zmierzają do utrzymania użytkowników, i wprowadzić do nich niezbędne korekty. Wysoka lub rosnąca w czasie wartość wskaźnika świadczy o niskiej lub malejącej atrakcyjności oferty biblioteki i konieczności podjęcia działań naprawczych. Niski poziom — to dowód silnej pozycji placówki i dużej lojalności użytkowników.

Opisane wyżej wskaźniki informują o skuteczności biblioteki w działaniach zmierzających do budowy lojalności użytkowników. Nie wyczerpują, oczywiście, możliwości pomiarowych — są jedynie pewną propozycją, którą można i warto uzupełnić o własne przemyślenia i propozycje obliczeń. Ważne jest przy tym nie tylko poznanie poziomów pojedynczych wskaźników, ale i skonfrontowanie kilku ze sobą.

Biblioteki stają przed coraz większymi wyzwaniami współczesnego świata. Zapewnienie skuteczności kształtowania trwałych relacji z użytkownikami wymaga stworzenia swoistej kultury organizacyjnej, w której satysfakcja użytkowników będzie najwyższą wartością dla wszystkich pracowników i w której wszyscy pracownicy będą czuli się za nią odpowiedzialni. Należy pamiętać, że budowanie tych relacji to proces ciągły. Konieczne jest więc systematyczne pozyskiwanie wiedzy o użytkowniku z różnych źródeł i poszukiwanie form bezpośredniego kontaktu.

Беата Жолендовска-Круль

ЗНАЧЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЙ БИБЛИОТЕКИ С ЧИТАТЕЛЕМ

Резюме

Библиотека в своих действиях опирается на многочисленные связи с читателями, а так же с другими физическими лицами и учреждениями, функционирующими в их окружении. Цель статьи заключается в том, чтобы показать значение удовлетворения читателей в создании отношений с библиотекой, эффектом которых является лояльность читателей и положительный образ библиотеки. В статье рассматриваются модели удовлетворения и указывается на потребность понимания связи между уровнем удовлетворения читателя и его лояльностью. Во второй части представлены основные единицы, которые можно использовать для измерения состояния отношений в библиотеке.

Beata Żołędowska-Król

THE ROLE OF SATISFACTION IN SHAPING
A LIBRARY-USER RELATION

Summary

The library in its activities bases on numerous connections with users as well as other people and institutions functioning in its surrounding. The aim of the article is to show the role of users' satisfaction in building a relation with the library, the effect of which is readers' loyalty and a positive image of the institution. The article discusses models of satisfaction and shows the need of understanding the relation between the library user's level of satisfaction and his/her loyalty. The second part presents basic measurement tools to be used when examining the relations in the library.